

Les consortiums de valorisation de produits de terroir

Une clé pour la valorisation inclusive et durable des produits typiques avec indication géographique

Nuria Ackermann - Consultante

sous la direction de Fabio Russo – Spécialiste Principal du Développement Industriel

Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI)

1. Les consortiums de valorisation de produits de terroir

❖ La réputation des produits typiques comme avantage compétitif

En réponse aux changements rapides induits par la mondialisation, les consommateurs sont de plus en plus en quête d'authenticité et sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits de terroir, qui conservent la qualité de toujours et qui sont bien enracinés dans la culture populaire de leurs régions d'origine. Quand un produit typique est largement connu dans les marchés pour "héberger" l'histoire, les coutumes et la terre qui l'a vu naître, il dispose d'un avantage compétitif unique.

Pour des producteurs artisanaux en zones rurales cette nouvelle tendance est une grande opportunité, car ils ne doivent plus concurrencer sur les prix des produits génériques et, au contraire, ils sont récompensés pour faire encore mieux ce qu'ils ont toujours fait: produire avec des méthodes artisanales un produit typique qui détient le charme d'antan. La revitalisation de l'héritage historique, culturel et écologique de la région devient le point de départ pour la dynamisation du développement local.

Le défi pour les producteurs d'une région qui produisent un même produit typique est d'en renforcer la réputation sur les marchés. Ce n'est que si les consommateurs associent fermement ce produit à la région d'origine et le perçoivent comme exclusif, qu'ils peuvent développer une préférence pour le produit sur la base de l'histoire, la richesse du paysage, la pureté, la bonté et la simplicité du passé qui lui sont liés.

❖ Les consortiums de valorisation de produits de terroir – la clé pour améliorer la réputation du produit typique

De nombreux produits typiques sont souvent relégués à l'oubli, ou ont une réputation de produits artisanaux, certes spéciaux, mais de faible valeur économique. Le repositionnement du

produit à l'échelle régionale et sa transformation, aux yeux du client, en un bien très différencié pour lequel il vaut la peine de payer un prix plus élevé, devient donc une priorité absolue.

Dans ce cadre, la principale préoccupation des producteurs est souvent d'obtenir rapidement une indication géographique¹ pour leurs produits de terroir. Cependant, on oublie souvent qu'une indication géographique ne sert qu'à identifier et à protéger un produit avec des caractéristiques particulières et à renforcer ainsi sa commercialisation; en aucun cas il s'agit d'un moyen prodigieux qui, à lui seul, peut fournir la qualité au produit ou créer à partir de rien une demande de marché.

En fait, ce qui a permis à certains produits typiques de conquérir les marchés a été principalement la stratégie de valorisation collective développée au sein de groupements d'opérateurs économiques locaux, que nous définissons comme "consortiums de valorisation de produits de terroir" (voir encadré 1); les indications géographiques ont certainement contribué à ce succès, mais elles peuvent difficilement être considérées comme en étant les seuls responsables. On attribue trop souvent des avantages aux indications géographiques qui, n'ayant rien à voir avec cet instrument légal en lui-même, ont tout à voir avec les projets collectifs de différenciation qui mènent à son obtention et qui se poursuivent par la suite.

Encadré 1: Consortium de valorisation de produits de terroir - Définition

Les consortiums de valorisation de produits de terroir sont des alliances volontaires de producteurs individuels, d'entreprises ou de coopératives d'une même région dont l'objectif est la valorisation collective d'un produit traditionnel d'origine. Les consortiums peuvent réunir les opérateurs économiques d'un ou plusieurs maillons de la filière territoriale.

Le consortium ne réalise généralement pas directement d'activités commerciales; les membres gardent leur autonomie financière et juridique, et gardent leur liberté d'action commerciale, technique et de gestion dans la mesure que cela n'affecte pas la réputation du produit et le succès de la stratégie de valorisation collective.

Source: ONUDI

Pour améliorer la réputation d'un produit de terroir et donc sa valeur sur les marchés, les opérateurs économiques de la région qui sont impliquées dans le processus de production doivent mettre en œuvre quatre types d'activités:

- 1) Améliorer la qualité moyenne du produit de terroir pour répondre aux attentes d'une clientèle exigeante.
- 2) Développer une stratégie marketing autour du produit au niveau régional afin de le "vendre" comme un article de niche.

¹ Dans ce document le terme *indication géographique* est utilisé dans son sens plus large et fait référence à tout type de label à usage collectif qui sert à identifier des produits traditionnels originaires d'un lieu géographique déterminé - indépendamment du fait que selon le cadre juridique existant dans le pays en question le label soit considéré une marque collective, une marque de certification, une indication géographique ou une appellation d'origine, etc.

- 3) Accroître la visibilité du produit au niveau régional à travers des partenariats avec des acteurs publics et privés tiers² afin que le consommateur puisse le «vivre et expérimenter" dans le territoire d'origine.
- 4) Garantir, à travers l'enregistrement d'une indication géographique et des processus de certification, que seuls les produits à la hauteur de la réputation du produit typique puissent utiliser son nom.

La réussite de ces activités exige un niveau de coordination élevé entre les producteurs du territoire, une capacité de rassemblement et de pression ainsi que d'importants investissements en termes de temps et d'argent dont les petits opérateurs individuels ne disposent souvent pas. Mais la mutualisation de ressources humaines, financières, productives et technologique au sein d'un consortium permet de mettre en œuvre la stratégie de valorisation collective (voir encadré 2).

En outre, les importantes économies d'échelle en termes financiers et de savoir-faire et la réduction des coûts de transaction qui se réalisent au sein d'un consortium favorisent, déjà avant que l'augmentation de la réputation du produit typique soit pleinement mesurable, l'augmentation de la compétitivité des producteurs membres; il s'agit de résultats qui servent à motiver les producteurs qui n'adhèrent pas encore au consortium à surmonter leurs réticences et s'associer à l'initiative collective.

² Acteurs tiers = municipalités et autres organismes publics, universités, écoles, médias, agences de promotion du tourisme rural, musées, boutiques de souvenirs, hôtels associations culturelles, médias etc.

Encadré 2: Le processus d'amélioration de la réputation du produit typique - exemples d'activités menées par les consortiums de valorisation de produits de terroir (C.V.)

Catégorie d'activité	Exemples d'activités réalisées par les C.V.
Qualité	Etablissement collectif des règles de production; programmes de formation collective; concours régionaux de qualité; systèmes de classement et de rétribution selon la qualité entre les différents maillons de la filière; mutualisation de l'achat d'équipements; R & D.
Marketing	Définition de la stratégie marketing collective; promotion collective du produit (plaquettes, sites Internet, campagnes publicitaires, foires, etc.); relations publiques (médias).
Visibilité	Collaboration avec des acteurs tiers pour promouvoir le tourisme à partir du produit de terroir; collaboration avec les municipalités et autres organismes publics / hôtellerie / boutiques de souvenirs / universités / écoles locales / artistes locaux / musées / organismes de promotion du tourisme rural / associations culturelles/ médias; panneaux de signalisation routière pour promouvoir le produit; promotion du développement de nouveaux produits liés au produit de terroir.
Protection légale de la réputation	Dépôt et parfois gestion de l'indication géographique; défense et contrôle de son utilisation; coordination du processus de certification.

Note 1: Certaines des activités citées peuvent être classées dans plusieurs catégories à la fois.

Note 2: Liste non exhaustive

Source: Elaboration de l'auteur

❖ ***Les consortiums de valorisation de produits de terroir – la clé pour un processus de valorisation inclusif et durable***

La création d'une image distinctive pour le produit de terroir et l'obtention d'un positionnement élevé dans l'esprit du consommateur ne suffisent pas, à eux seuls, à assurer une augmentation des revenus des producteurs locaux, des ventes plus stables au niveau régional et la dynamisation du développement rural. Trop souvent, l'augmentation de la renommée du produit n'est pas accompagnée d'une amélioration significative des conditions de vie des opérateurs économiques locaux.

La concurrence sur les prix entre les opérateurs économiques locaux, la surproduction du produit typique à l'échelle régionale, l'éventuelle augmentation de coûts de production (qui peut se vérifier dans le processus de valorisation du produit) qui annulent les avantages de l'augmentation des ventes, des coûts des systèmes de certification souvent hors de la portée des producteurs moins compétitifs, la surexploitation des ressources naturelles et l'intensification de pratiques de production qui dévastent l'environnement et le paysage, l'arrivée de grandes entreprises externes au territoire qui conquièrent d'importantes parts de marché aux producteurs locaux, la concentration des bénéfices dans les maillons de la distribution et de la transformation au détriment du primaire - sont tous des exemples de possibles développements qui empêchent qu'une meilleure compétitivité du produit de terroir sur les marchés se traduise en bénéfices tangibles pour la plupart des opérateurs économiques locaux et, par extension, pour la région (voir aussi Marescotti 2003).

La portée des bénéfices que les producteurs d'une région peuvent obtenir à travers leur participation à l'initiative collective de valorisation dépend en grande partie de la dynamique de coopération et le fonctionnement interne du consortium. Celui-ci peut agir comme une plateforme de coordination équilibrée d'intérêts et d'efforts au niveau régional et exercer des fonctions qui pourraient être difficilement remplacées par des simples transactions de marché entre un nombre très élevés d'opérateurs économiques (voir encadré 3). La redistribution équitable des bénéfices tous le long d'une même filière, la fixation d'un prix de vente de référence, le contrôle des volumes de production pour rester collectivement sur un segment supérieur du marché ou l'institutionnalisation des pratiques de production respectueuses des traditions et de l'environnement, sont des exemples de résultats qui peuvent difficilement être atteints en l'absence d'une structure organisée de concertation (voir aussi Barjolle et al. 2000)

**Encadré 3: La valorisation du produit de terroir inclusive et durable—
exemples d'activités menées par les consortiums de valorisation de produits
de terroir (C.V.)**

Objectif de l'activité	Exemples d'activités réalisées par les C.V.
Ventes sur un segment élevé	Coordination et préparation de contrats type pour éviter la sous-production et la surproduction; fixation de prix de vente de référence.
Inclusion de producteurs	Développement de normes de production inclusives; mise en œuvre des systèmes de certification à la portée des producteurs; redistribution des coûts de certification en fonction de la compétitivité des différents opérateurs économiques locaux; promotion de l'échange des meilleures pratiques entre les producteurs et formations collectives.
Bénéfices pour les producteurs locaux	Dépôt d'une marque collective au nom du consortium pour pouvoir exercer un contrôle sur le type d'utilisateurs; promotion de ventes directes; soutien aux producteurs pour qu'ils puissent bénéficier du tourisme rural (mise en place de chambres d'hôtes dans des maisons rurales, itinéraires gastronomiques); réglementation de l'assignation et de la délimitation des zones géographiques d'approvisionnement en matière première de chaque entreprise de transformation du produit de terroir pour éviter des parts de marché disproportionnées et l'entrée des grandes entreprises.
Distribution équitable des bénéfices	Diffusion d'informations sur les prix pratiqués sur les marchés; négociation collective de contrats type - à utiliser dans le contexte des relations commerciales entre les différents maillons de la filière - qui fixent les prix minimaux d'achat de matières premières en fonction du prix de vente du produit fini.
Protection du patrimoine culturel et écologique	Etablissement de normes de production qui respectent les traditions et l'environnement; lobbying auprès des autorités publiques pour obtenir des exonérations par rapport à l'application de normes contraires aux traditions; développement de stratégies de marketing pour informer les distributeurs et les consommateurs sur les particularités du produit de terroir (saisonnalité, absence de standardisation, cours délais de péremption).

Note 1: Certaines des activités citées peuvent être classées dans plusieurs catégories à la fois.

Note 2: Liste non exhaustive

Source: Elaboration de l'auteur

2. Programme ONUDI pour la promotion de consortiums de valorisation de produits de terroir

L'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) met en œuvre depuis presque vingt ans des projets d'assistance technique dans plusieurs pays du monde pour le développement de systèmes productifs locaux (clusters)³, d'associations de coopératives, de groupement de PME⁴ pour l'exportation ou de réseaux de petits fournisseurs.

Afin de répondre à un intérêt croissant entre des autorités publiques et du secteur privé pour des stratégies collectives de valorisation de produits typiques, en 2010 le programme de promotion des "consortiums de valorisation de produits de terroir" a été conçu. Dès lors, l'ONUDI a organisés différents ateliers de sensibilisation et de formation en Afrique du Nord et Amérique latine et a démarré des activités d'assistance technique au Pérou (voir encadré 4), en Bolivie, en Équateur et au Maroc et à l'Égypte pour la promotion de ce type de groupements.

Encadré 4: Etude de cas – Bijouterie de Catacaos (Pérou)

Le développement des bijoux en filigrane d'argent a une longue tradition dans la petite ville de Catacaos au Pérou. L'orfèvrerie dans la zone remonte à l'époque d'avant Jésus-Christ. Aujourd'hui, 450 artisans continuent à produire ce type de bijoux anciens en associant les techniques traditionnelles à des conceptions modernes. Etant donné que les artisans ne peuvent pas se permettre l'achat d'équipements modernes, les bijoux sont toujours fabriqués manuellement. Mais ce qui pourrait paraître comme une faiblesse, s'est avéré être un véritable atout. Les filigranes d'argent de Catacaos sont largement connus et très appréciés par les touristes qui visitent la région. Récemment, les bijoux ont même été déclarés patrimoine culturel du Pérou. La réputation croissante du produit, cependant, n'a pas eu que des avantages. Des copies industrielles en provenance d'autres villes ont fait leur apparition sur le marché local et sont vendues à des prix inférieurs des bijoux authentiques. Pour valoriser ce produit typique, en 2007 l'ONUDI, en collaboration avec PeruCámaras¹, le Ministère péruvien de la production, le Ministère péruvien du commerce extérieur et du tourisme et le CITE de Catacaos², a commencé à soutenir, dans la création d'un consortium, deux petites entreprises et 3 associations de bijoutiers regroupant 70 artisans.

Les membres du consortium ont d'abord reçu une assistance technique pour développer un plan de promotion collective pour leurs bijoux en filigrane. En suite, en collaboration avec d'autres programmes de coopération internationale, différentes formations ont été organisées pour améliorer la qualité et la conception des bijoux en argent. En 2010, il a été décidé d'aller plus loin et de commencer le processus d'enregistrement d'une marque collective pour lutter contre la concurrence déloyale subie par les artisans de Catacaos. La marque collective "Joyas de Catacaos" a été déposée en 2011 au nom de CITE, après avoir élaboré de manière participative un cahier des charges qui garantissait à la fois la qualité et le maintien de la tradition. Le label peut être utilisé par tous les bijoutiers de la ville dont le produit est à la hauteur de la réputation du filigrane de Catacaos.

Note 1: PeruCámaras= Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (chambre nationale de commerce, production et services)

Note 2: Centro de Innovación Tecnológica de la Joyería de Catacaos (centre d'innovation technologique de la bijouterie de Catacaos) est un centre qui associe des artisans bijoutiers locaux, une université et la municipalité locale.

Source: élaboration de l'auteur

³ Concentrations d'entreprises appartenant à la même filière productive, ancrées sur un même territoire, entretenant entre elles des relations de coopération et intégrées dans un tissu de collaborations avec leurs partenaires économiques et les institutions publiques locales.

⁴ PME= petites et moyennes entreprises

Pour favoriser la durabilité et un impact inclusif, les interventions de l'ONUDI pour la création des consortiums de valorisation sont axées sur les trois éléments suivants:

- Création de consortiums de valorisation de produits de terroir stables et structurés capables de gérer de façon équitable les différents intérêts socio-économiques de tous les maillons de la filière.
- Assistance aux consortiums de valorisation dans le développement des projets collectifs pour améliorer la réputation du produit.
- Mise en relation des consortiums de valorisation avec des institutions publiques et privées (municipalités et autres organismes publics, universités, écoles, médias, agences de promotion du tourisme rural, musées, boutiques de souvenirs, hôtels associations culturelles, média, etc.) potentiellement intéressées à la valorisation des produits de terroir afin d'encourager les possibles synergies, les externalités positives et promouvoir le développement territorial.

Dans ce contexte, les aspects clés de l'approche de l'ONUDI pour la promotion de consortiums d'origine sont les suivants:

- Le renforcement du capital confiance entre les membres du consortium de valorisation (animation professionnelle du consortium).
- L'engagement (financier et en termes de temps) de tous les membres du consortium.
- La mise en place d'actions capables de générer des résultats rapides en tant que source de motivation des membres actuels du consortium et des producteurs tiers potentiellement intéressés, mais qui hésitent encore à se joindre au consortium (par exemple, priorité à des actions de marketing collectif plutôt qu'à l'amélioration de la qualité au niveau régional, à des activités pour améliorer la qualité plutôt qu'à la certification, à l'obtention d'une marque collective plutôt que d'une indication géographique institutionnalisée⁵, etc.).
- Une grande sensibilisation et campagne de communication de tous les opérateurs économiques de la région sur les progrès du processus de valorisation indépendamment de leur appartenance actuelle au consortium, afin de promouvoir l'inclusion d'un nombre important de producteurs.
- L'attention à la planification d'actions durables à même de garantir la protection du patrimoine culturel et préserver l'environnement dans de la région tout au long du processus de valorisation.
- Le renforcement des capacités institutionnelles au niveau national dans les pays bénéficiaires afin de promouvoir les consortiums de valorisation (voir encadré 6).

Les projets de l'ONUDI pour la valorisation des produits de terroir dans les pays bénéficiaires ont deux composantes:

- Création de consortiums de valorisation pilote qui servent d'exemples à répliquer (voir encadré 5).
- Renforcement de capacités nationales pour la promotion de consortiums de valorisation de produits de terroir (voir encadré 6).

⁵ Indication géographique institutionnalisée = sous-catégorie d'indications géographiques enregistrées sous un système juridique spécifique dans leurs pays respectifs (*sui generis*)

Encadré 5: Cadre logique d'intervention de l'ONUDI pour la création de consortiums de valorisation de produits de terroir

Objectif de développement	Améliorer les conditions socio-économiques des producteurs du produit de terroir et contribuer au développement local inclusif et durable
Impact niveau 2	<ol style="list-style-type: none"> 1) Revenus des producteurs du produit de terroir améliorés 2) Opportunités d'emploi augmentées et exode rural dans la région limité 3) Environnement et paysages dans la région préservés
Impact niveau 1	<ol style="list-style-type: none"> 1) Réputation du produit de terroir améliorée 2) Compétitivité des membres du consortium augmentée 3) Ventes du produit de terroir améliorées (stabilité, prix, volume)
Effet	Le consortium soutient ses membres de manière inclusive et équitable dans la production éco-durable et la promotion commerciale du produit de terroir de qualité et contribue à l'amélioration de la réputation du produit et au développement local inclusif
Produits	<ol style="list-style-type: none"> I. Consortium de valorisation crée et opérationnel II. Qualité moyenne du produit au niveau régional améliorée III. Stratégie marketing du produit de terroir mise en œuvre au niveau régional IV. Visibilité du produit dans la région d'origine augmentée V. Réputation du produit protégé à travers une indication géographique
Activités	<ul style="list-style-type: none"> • Assistance technique pour la création et le démarrage d'un consortium de valorisation de produits de terroir * • Assistance technique au consortium et à ses membres pour la réalisation des Produits II-V *
Etat des lieux initial	<p>Dans une région on produit un produit de terroir peu compétitif.</p> <p>Les producteurs reçoivent des revenus réduits de la commercialisation du produit.</p>

* L'assistance technique comprend des mesures spécifiques visant à promouvoir un impact inclusif et durable et impliquer des acteurs tiers (municipalités et autres organismes publics, universités, écoles, médias, agences de promotion du tourisme rural, hôtels, musées, boutiques de souvenirs, associations culturelles, médias, etc.)

Source: ONUDI

Encadré 6: renforcement de capacités institutionnelles au niveau national

Pour permettre la pérennisation de ses interventions, l'ONUDI dans le cadre de projets nationaux pour la promotion de consortiums propose régulièrement des formations aux représentants de chambres de commerce et d'industrie, de ministères de l'agriculture, du commerce et l'industrie, d'agences de promotion des petites et moyennes entreprises, d'universités, d'ONG pour le développement rural, etc. A travers ces formations, ces professionnels acquièrent les compétences nécessaires pour accompagner les groupements de producteurs dans le processus de création d'un consortium.

En outre, l'ONUDI assiste les contreparties nationales à mettre en place un système approprié de mesures de soutien financier et technique et d'un cadre réglementaire favorable à la création de consortiums.

L'ONUDI en collaboration avec le SELA/IBERPME et le CIF/OIT offre aussi des formations annuelles mixte (en présentiel et en ligne) à l'échelle latino-américaine pour la promotion des consortiums de valorisation.

Note ¹: SELA/IBERPME= Programme latino-américain de coopération institutionnelle de la petite et moyenne entreprise (IBERPME) développé par le Système Économique Latino-Américain et des Caraïbes (SELA)

❖ Bibliographie

ONUDI 2010; "La valorisation des produits traditionnels d'origine: guide pour la création d'un consortium de qualité" ; Vienne

❖ Bibliographie conseillée

Barjolle, D.; Chappuis J.-M. (2000); "Transaction Costs and Artisanal Food Products"; document présenté à la 4^{ème} conférence annuelle de la International Society for New Institutional Economics

Barjolle, D; Reviron, S.; Chappuis, J. M. (2005); "Organisation and Performance of the Origin Labelled Food Alliances" en: Bellows, A. R. (Ed.); "Focus on Agricultural Economics"; Nova Science Publishers; New York (USA); p. 91-126

Marescotti, A. (2003); "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?"; 83^{ème} Séminaire de la European Association of Agricultural Economists "Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy"; 4-7 septembre; Chania (Grèce)

Reviron, S.; Thevenod-Mottet, E. (Col.); El Benni, N. (Col.) (2009); "Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing countries"; Nccr Trade Regulation – Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper No 2009/14